

kiegészítették, ami számottevően növeli a használati értékét az itteni olvasók számára.

Mindinkább meg kell tanulnunk a marketing felhasználását a kapcsolatok egyéb területein is. Ilyenek mindenekelőtt a politikai marketing, a non-profit tevékenységek marketingje, a közösségi marketing. Jobber kiemeli, hogy a könyvben részletezett koncepciók, alapelvek és módszerek többsége ugyanúgy alkalmazható a nem üzleti jellegű tevékenységekre, mint az üzletiekre.

A marketing lényegére a mai napig nem született általánosan elfogadott definíció. Ilyet Jobber sem kínál, itt sorakozó gondolatai viszont elvezetnek a marketing leglényegesebb vonásaihoz. Egyik megfogalmazása: „A sikeres vállalatok visszatérő vásárlókra építenek: a marketing célja a hosszan tartó elégedettség és nem a rövid távú megelégedettség.” A modern marketing koncepcióról: „Akkor érjük el a vállalati célkitűzéseket, ha a versenytársaknál jobban megfelelünk a vevői igényeknek, sőt meg is haladjuk azokat. ... Ezen koncepció alkalmazásához három feltételnek kell megfelelni: A vállalati tevékenységek sokkal inkább a vevők, mintsem például a gyártók megelégedettségére irányulnak. ... A vevői megelégedettség eléréséhez integrált erőfeszítés szükséges. A termelési, pénzügyi, kutatási és fejlesztési, műszaki és egyéb osztállyal is el kell hitetni, hogy a cég működésének középpontjában a vevői igényeknek kell állniuk. ... Az integrált erőfeszítések létrejöttéhez a vezetésnek hinnie kell abban, hogy csak megelégedett vevők biztosíthatják a vállalati célok elérését.”

Útmutatásként is kiemelkedő értékű, ahogyan Jobber felvázolja a piac által vezérelt és a befelé forduló – az ő szavával: *belsőleg vezérelt* – vállalatok közötti legfontosabb különbséget. Néhány a piac által vezérelt vállalat legfontosabb jellemzőiből:

- Ismerik a termékeiknek és szolgáltatásaiknak a versenytársakéhoz viszonyított értékét.
- Ismerik a vásárlók választási krité-

riumait és biztosítják, hogy a marketingmix a versenytársakénál jobban feleljen meg a követelményeknek.

- A vevők közötti különbségek alapján szegmentálnak.
- Próbálják megérteni a versenytársakat.
- A marketingkutatásra fordított pénzt befektetésnek tekintik, hiszen ezáltal kerülnek közelebb a vevőkhöz.
- Készek szervezeti változásokra is annak érdekében, hogy a cég megőrizze a maga és környezete közötti stratégiai egyensúlyt.
- Azokat az alkalmazottakat díjazták, akik innovatívak és ehhez mernek kockáztatni.
- Látens piacokat kutatnak: olyanokat, amelyeket más vállalatok még nem aknáztak ki.
- Gyorsan reagálnak a lehetőségek kiaknázása érdekében – tudják, hogy a stratégiai rések hamar bezárulnak.

A vállalati marketing egyik legfontosabb és semmi mással nem pótolható feladata és egyben alapja a vevők magatartásának megértése. Jobber egy igen tanulságos fejezetet szentel a fogyasztók, valamint a szervezeti vevők magatartásának. Itt megjelenik az euro-fogyasztó fogalma is.

A további témakörökből:

Piacszegmentáció és pozicionálás. Miért vesződjük? A piacssegmentáció folyamata és a célpiazi marketing. Pozicionálás.

Termékmenedzselés. Termékek és márkák. A termékvonal és a termékmix. Márkaépítés. Márkanév-stratégiák és választások. Termékvonalak és márkák piaci pályafutásának menedzselése. A termékéletciklus alkalmazása és korlátai. Márka és termékvonalportfóliók menedzselése. A növekedés termékstratégiái.

Új termékek kialakítása. Új termékek fejlesztési folyamatának menedzselése. *Árképzési stratégiák.* Versenytársakhoz igazodó árképzés. Vevőorientált árképzés. Árvaltozások kezdeményezése.

Reklám. A kommunikáció folyamata. Elméletek a reklám működéséről. A reklámstratégia kialakítása.

A személyes eladás és egyéb kommunikációs módszerek. Értékesítési menedzsment. A vásárlóösztönzés legfőbb típusai. Public Relations és médianyilvánosság. Direkmarketing.

Disztribúció. A közvetítők funkciói. Csatornastratégiák. Csatornamentedzsment. Disztribúciós logisztika.

Szolgáltatásmarketing. A szolgáltatások menedzselése. A non-profit szervezetek marketingje.

Különösen érdekes és hasznos elemei a könyvnek a személyeknek nevezett betétek. Ezek gyakorlati kérdések összefoglalását, esettanulmányok bemutatását tartalmazzák. Jelentős részük a fontos kérdések magyar nézőpontú értékelését, valamint magyar vállalati esetek bemutatását adja, számos időzettel a honi sajtóból.

Jobber a tudományos dolgozatok követelményei és rendje szerint rengeteg hivatkozást tesz más szerzők véleményére, vizsgálódásaira, megállapításaira. Ezeket azonban az olvasó csak akkor ismeri meg, ha az itt megadott forrást elolvassa. Ez azoknak hasznos segítség, akik mélyebben is meg akarnak ismerni bizonyos témaköröket és képesek külföldi szakirodalmat eredetiben olvasni. A könyv használati értékét gazdagítja, hogy bőséges tárgymutatót is tartalmaz. Segítségével a napi gyakorlatban marketing kislexikonként is használhatjuk. Kevésbé felhasználóbarát viszont az az itt is megjelenő szerkesztési mód, amely a jegyzeteket nem a lap alján, hanem a fejezet végén helyezi el. Mindent egybevetve: tanulságos, hasznos, érdekes mű, érdemes elolvasni.

O.P.

ZALA Ernő

MATEMATIKAI

KÖZGAZDASÁGTAN

KJK-Kerszöv, Budapest 2000

Igen szép kiállítású és jól megírt könyvet tarthat a kezében az az olvasó, aki már találkozott a szerző legújabb mű-

vével. Az alcím a korszerű mikroökonomiai elemzés klasszikus és neoklasszikus szemléletű modelljeit ígéri, de a könyv nem annyira magukkal a modellekkel, felépítésükkel, létjogosultságukkal foglalkozik, hanem matematikai kezelésüket, megoldási módszereiket ismerteti az alkalmazott matematikai apparátus szükséges legteljesebb eszköztásának felhasználásával. A módszerek bemutatására a szerző tizenöt fejezetet szán, míg az esetleg hiányzó matematikai ismeretek felfrissítésére két függelék ígérkezik elégségesnek.

A fejezetek az első részben sorrendben az általános egyensúlyelemzéssel, termelési és fogyasztási modellekkel, a hatékonyság kérdésével, valamint speciális modellekkel foglalkoznak. A második rész témája termelési és hasznossági függvények, keresleti függvények, termelői döntések mikroökonomiai elemzése, s mindezek matematikai eszköztára. A legbővebb, harmadik rész tárgya az ártermelés és az áralakulás egyensúlyának többszektoros elemzése, előírva e követelményt az újratermelés naturalis és stracionáris állapotaira. Az utolsó fejezet a talán legismertebb és nálunk legtöbbet is használt ÁKM-t mutatja be.

Ebből következően azonban a könyv elolvasása után az olvasóban joggal támad olyan érzés, hogy hol volt itt közgazdaságtan, inkább csak az alkalmazott matematika közgazdasági címkéjű fejezete. Minden feladat valamely absztrak, szubjektív vagy kváziszubjektív modellből indul ki, s azt oldja meg. Hogy aztán a modellnek mi köze van a valósághoz?... Ebbeli aggályait maga a szerző sem titkolja, s a recenzius véleménye is az, hogy a matematikai közgazdaságtan mindenekelőtt matematika, s csak alig közgazdaságtan.

A leglényegesebb és feltétlenül elvi különbség a matematika közgazdasági és természettudományos alkalmazása között ugyanis feltétlenül az, hogy míg a modellek az utóbbi esetben a valóságot írják le a lehető legegzaktabb módon, addig a közgazdasági modellek csak többé-kevésbé reális közelítések.

S ebből adódik talán a matematikai közgazdaságtan minden s figyelmen kívül sosem hagyható problémája. Amíg és amilyen mértékben a valóságot közgazdaságilag nem tudjuk megbízhatóan modellezni, addig e modellek bármilyen egzakt megoldása sem adja az igazából keresett eszközt a kezünkbe, s inkább csak a matematika fejlődését viszi előbbre, mintsem a közgazdaságtanét.

E kiválóan felépített s megírt mű elenében azután több elvi-szakmai kifogással nem is élhetünk. Gyakorlatilag azonban ezen alkotás gazdag ismeretanyaga csak nagyon áttételesen járul(hat) hozzá a magyar gazdaság – s általában bármely gazdaság – előtt álló problémák megoldásához.

A könyvet mindazonáltal jó szívvel ajánljuk az *elméleti közgazdaságtan* minden érdeklődőjének. Alapműve lehet az egyetemi képzés keretében a matematikai közgazdaságtan *fakultatív* oktatásának, s válhat minden olyan szakember nélkülözhetetlen kézikönyvévé, akik valamely közgazdasági problémájuk megoldásához matematikai módszereket kívánnak igénybe venni. Minden matematikai megoldás segíthet a valóság bonyolult összefüggéseinek feltárásában, s talán némelykor jól is közelíti azt. A közgazdaságtannak azonban, ha tudományá kíván válni, mindenekelőtt saját eszközöket kell kifejlesztenie és alkalmaznia egy a matematika valóságától gyökeresen különböző feladatkomplexum kezelésére és megoldására.

Seregély József

Luciano De CRESCENZO

A GÖRÖG FILOZÓFIA RENDHAGYÓ TÖRTÉNETE

Tericum Kiadó

„Filozófia görög eredetű szó latin közvetítéssel, jelentése a bölcsesség szerepével, az alapvető meggyőződések gyö-

kereinek kritikai vizsgálata, valamint e hitek kifejezésében használt alapfogalmak elemzése. A filozófiai vizsgálódás középponti eleme számos történelmi civilizáció intellektuális történelmének.¹” E könyv meglehetősen sajátos, de feltétlenül rokonszenves alkotás. Crescenzo művének rendhagyó volta abban nyilvánul meg, hogy érezhetően a magas színvonalú ismeretterjesztés, valamint az olasz neoralista stílus barátságos, olykor anekdotázó változatának házasságából született. Stílusa ingázik a rendszerint a hallgatók kedvenceinek számító, jó egyetemi előadók érdekes, gördülékeny, könnyen felfoghatónak szánt előadásmódja, valamint egy jókedélyű, intelligens olasz kávéházi értekezése között. Minden részében sikeresen érvényesül benne az a törekvés, hogy emberközeli legyen amit mond és ahogyan mondja.

A „fülszöveget” idézve, *Crescenzo jóvoltából szelemes, szórakoztató formában ismerkedhetünk meg a görög filozófiával, miközben érdekes anekdotákat tudunk meg magukról a filozófusokról is. A népszerű olasz szerző kiváló ismerője és tolmácsolója az ókori görög kultúrának és filozófiának. Munkásságáért Athén díszpolgárává választották.*” Tény, hogy e műve inkább az első és értelemszerűen kissé felületes ismerkedésre szolgál, és nem vezet végig a görög filozófusok eszmévilágának mélységein. Egyetemi szigorlatra ne ebből készüljünk, viszont annak, aki a megismerésben nem ragaszkodik mindenképpen ahhoz, hogy a tudomány a fenséges, zord nagyság arcát mutassa, ez világos, jól érthető képet ad arról, mit alkottak és mit képviseltek az egyes iskolák, illetve filozófusok.

Crescenzo e könyvét „Salvatorenak írja, aki viceházmester-helyettes Nápolyban”. Nápoly itt nyilvánvalóan jelképe az élettel teli, mediterrán gondolkodásmódnak. Előszavának első mondatai igen jól jellemzik művének mind a rendeltetését, mind pedig a szemléletét:

¹ Encyclopaedia Britannica